

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO RIO GRANDE DO NORTE - CAMPUS NATAL ZONA NORTE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

THALLYSON DA SILVA BARBOSA
ROSEMBERG BRAZ DO NASCIMENTO

**PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA A
EMPRESA RETOQUE BRINQUEDOS**

Natal – RN
Março de 2019

THALLYSON DA SILVA BARBOSA
ROSEMBERG BRAZ DO NASCIMENTO

**PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA
RETOQUE BRINQUEDOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientador: Marilson Donizetti Silvino,
M.Sc.

Natal – RN
Março de 2019

THALLYSON DA SILVA BARBOSA
ROSEMBERG BRAZ DO NASCIMENTO

**PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA
RETOQUE BRINQUEDOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em 14/03/2019, pela
seguinte Banca Examinadora:

Marilson Donizetti Silvino, M.Sc.- Presidente Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Fabírcia Abrantes Figueiredo da Rocha, D.Sc., Membro da banca -
Examinadora Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio
Grande do Norte

Paulo de Tarso Silva Braga, M.Sc., Membro da banca - Examinadora Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Dedicamos este valoroso trabalho às nossas famílias pelo apoio e amor incondicionais concedidos a nós nesta grandiosa jornada. A vocês toda honra e glória.

AGRADECIMENTO

Chegamos ao término deste ciclo educacional com a sensação de dever cumprido, pois vencemos diversas adversidades com imensa coragem e galhardia. Para isso nos apoiamos nos ombros de um qualificadíssimo corpo docente desta instituição inovadora e adepta a ideias que transformam positivamente o destino das pessoas.

Agradecemos a todos os professores do curso por despertar em nós a curiosidade pelo aprendizado e pelas descobertas acadêmicas e de vida que ampliaram nossos horizontes abrindo janelas para novas oportunidades. Em especial ao nosso querido orientador Marilson Silvino, pela incansável dedicação em nos alçar ao patamar mais elevado de excelência, fazendo-nos crer que o impossível é uma invenção dos que não persistem em seus sonhos.

Agradecemos também ao Deus criador pela luz infinita posta em nossos caminhos para que toda dificuldade, dor ou ansiedade fosse transmutada em oportunidade, luta e perseverança.

Agradecemos aos colegas de curso que batalharam e dividiram os mesmos propósitos, ambições e aflições durante esta árdua jornada e que de mãos dadas conseguimos lograr êxito ao concluir este curso.

Faz-se relevante também um agradecimento especial aos nossos pais pelo incentivo diário e pela fé inabalável de que estávamos no caminho certo rumo ao conhecimento que nos abririam as portas do mundo, sempre com palavras de encorajamento e enxergando em cada um de nós virtudes que somente quem ama verdadeiramente consegue perceber.

“Trabalhe duro. Deseje intensamente. Persista obstinadamente. Seja honrado. Respeite a pluralidade. Tenha coragem na atitude. Independente do que venha a ocorrer serás uma pessoa transformada e incrivelmente forte, resistente à dor e digna de princípios nobres que resplandecem a natureza humana.”

Robrato.

RESUMO

O referido trabalho apresenta uma proposta de estratégias de marketing para a empresa Retoque Brinquedos visando uma orientação dos processos promocionais de sua atividade laboral e social. Para tanto, foi demonstrado os compostos de marketing do empreendimento para basear a realidade da empresa para que medidas adequadas fossem sugeridas. Este trabalho foi norteado a partir de uma entrevista esclarecedora com o artesão Romildo Félix, que é o responsável pela empresa supracitada, o que deixou evidenciado a existência da necessidade de realizar diversas melhorias com objetivo de impulsionar a imagem da empresa, promover os seus brinquedos populares e sua oficina de montagem. Para isso foi sugerido o uso organizacional efetivo das ferramentas de marketing digital, delineadas na criação de um *site* institucional e de duas mídias sociais de grande relevância, o *instagram* e o *facebook* identificando os benefícios no que tange a utilização das mesmas como canal de marketing e comunicação com seus pretensos clientes.

Palavras-chave: Estratégias de marketing; Processos promocionais; Marketing digital; Canal de marketing; Comunicação

ABSTRACT

The mentioned work highlights as its scope to present a proposal of marketing strategies for the company Retoque Brinquedos aiming a broad orientation of the promotional processes of its labor and social activity. In order to do so, it was demonstrated the marketing compounds of the enterprise to base the reality of the company so that suitable measures were suggested. This work was guided by an enlightening interview with the craftsman Romildo Félix, who is responsible for the aforementioned company, which evidenced the existence of the need to make several improvements in order to boost the company's image, promote its popular toys and its assembly workshop. To this end, it was suggested the effective organizational use of the digital marketing tools, outlined in the creation of an institutional website and two very important social media, instagram and facebook identifying the benefits in terms of their use as a marketing channel and communication with their would-be customers.

Key Words: Marketing strategies; Promotional processes; Digital marketing; Marketing channel; Communication.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	9
1.1.	Contextualização	9
1.2.	Objetivos	9
1.2.1.	OBJETIVO GERAL:	9
1.2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	9
1.3.	Justificativa	10
1.4.	Estrutura do trabalho	10
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1.	Análise ambiental da situação atual de uma empresa	12
2.1.2	ANÁLISE AMBIENTAL A PARTIR DA ANÁLISE DE SWOT	12
2.2.	O composto de Marketing (4 P's) auxiliando na definição das estratégias.	13
2.3.	O Marketing Digital como fator estratégico	16
3.	METODOLOGIA	18
3.1.	Tipo de pesquisa	18
3.2	Técnica de coleta de dados	18
3.3	Universo/amostra	18
3.4.	Análise dos dados	18
4.	ANÁLISE DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	19
4.1.	Descrição da situação atual da empresa Retoques Brinquedos	19
4.2.	Definição do composto de Marketing da Retoques Brinquedos	20
4.3.	Orientação das ações estratégicas para melhoria do marketing digital da Retoques Brinquedos	24
5.	CONCLUSÃO	Error! Bookmark not defined.
	REFERÊNCIAS	32

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende apresentar propostas de intervenção estratégicas de forma que venham mostrar a coerência de ideias e dos conceitos metodológicos praticados pela empresa, e que sejam transmitidos corretamente a seu público. E também orientar sobre a utilização de maneira eficiente dos canais de comunicação que serão utilizados pelo estabelecimento analisado a partir do estudo realizado.

1.1. Contextualização

A partir dos resultados obtidos do diagnóstico realizado pela equipe do Projeto de Extensão NEPP - Studio Criativo, do Campus Natal Zona Norte do Instituto Federal do Rio Grande do Norte, foi identificado que a empresa Retoques Brinquedos, antes nomeada como Brinquedos Populares, possui a necessidade de realizar diversas melhorias com objetivo de impulsionar a sua imagem, promovendo os seus brinquedos populares e sua oficina de montagem.

O empresário possui uma ligação forte com ações sociais, realizando projetos com sua oficina, nas quais são direcionadas para um público em geral, porém, com especial interesse por associações de apoio a jovens e adultos em situação de risco ou com alguma limitação (física, motora ou mental).

Neste contexto, não podemos deixar de lado a comunicação e interação com o público através do marketing digital, pois o mesmo tem trazido ao longo dos anos grandes contribuições para o meio empresarial. Se usado de forma estratégica em seu negócio, permite ao empresário alto nível de intervenção no conteúdo veiculado.

O marketing digital é um forte aliado dos empreendedores pois com pouco investimento pode ter um retorno significativo, tornando-o mais competitivo tanto em seu ambiente digital como físico.

1.2. Objetivos

1.2.1. OBJETIVO GERAL:

Propor estratégias de marketing digital para a empresa Retoques Brinquedos.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a) Analisar a atual situação da empresa Retoques Brinquedos;
- b) Definir o composto de marketing da empresa Retoques Brinquedos;

- c) Orientar ações estratégicas para melhoria do marketing digital da Retoques Brinquedos.

1.3. Justificativa

O marketing digital foi escolhido por ser uma área que está em ascensão, e pelo proprietário da empresa em questão não fazer utilização de nenhuma das mais variadas estratégias que o âmbito digital tem a oferecer para que a empresa consiga atingir seus objetivos.

Motivo que norteou esse tema, foi a importância do trabalho tanto para a Instituição, quanto para o NEPP - Studio Criativo, pois vimos a chance de contribuirmos sobremaneira para o desenvolvimento de soluções para questões levantadas e que mereciam uma maior compreensão de como abrir horizontes para o empresário desse ramo de atividade e impulsioná-lo ao mundo digital como forma de conectar-se aos novos tempos de divulgação e consumo, pois levamos os conhecimentos aprendidos em sala de aula para a prática.

Assim buscamos proporcionar ao Sr. Romildo, proprietário da empresa, uma nova visão estratégica e também propor melhorias em suas redes de comunicação digital de forma que venha contribuir para o crescimento e estabelecimento de referência do empreendimento junto a seu público.

Para tanto, este projeto presa contribuir de forma consistente ao meio acadêmico no estudo do marketing digital tendo em vista sua grande relevância neste processo de aprendizagem. Portanto, pretende colocar em prática, os conceitos já vistos em sala de aula, propondo a promoção de mudanças na empresa.

Além do empresário, toda a comunidade também se beneficiará, pois haverá uma maior inserção nos meios digitais estando dessa forma nas mãos dos interessados que poderão acessá-la a qualquer momento e acompanhar em tempo real quaisquer novidades no âmbito de novas ideias e até mesmo sugestões por meio de interação com a empresa.

1.4. Estrutura do trabalho

O presente trabalho foi realizado com base na pesquisa realizada pelos alunos integrantes do projeto NEPP - Studio Criativo, no Instituto Federal do Rio Grande do Norte, na qual a equipe composta pela coordenadora geral Denise Cristina Momo, o

coordenador e líder de equipe Fernando Antonio de Sousa, juntamente com os componentes: Flawber Allison de Freitas, Erivan Santos de Amorim, Ana Beatriz Costa de Castro e Manuela Hannah de Mendonça Freire realizaram o trabalho de diagnosticar a atual situação da empresa Retoques Brinquedos, como também levar ao proprietário propostas que visam solucionar as lacunas foram identificadas.

No capítulo 1 tem desenvolvido a introdução para situar o leitor sobre o que se trata o trabalho, como foi obtida as informações e contextualizando o objeto de estudo, além de citar a importância do marketing digital para as empresas e mostrar a pretensão deste trabalho de conclusão de curso.

O capítulo 2 é constituído pela fundamentação teórica, onde foi dado o embasamento dos assuntos abordados ao decorrer do trabalho com diversas referências bibliográficas que afirmam as informações que estão presentes em cada capítulo.

Já no capítulo 3 é a metodologia, que é a forma sistemática de mostrar os métodos e técnicas que foram utilizadas para o desenvolvimento do trabalho, e no capítulo 4 tem descrito a proposta de intervenção do trabalho de conclusão para com a empresa Retoques Brinquedos.

O último capítulo se trata da conclusão, que aborda de uma forma geral cada capítulo, dando as considerações finais sobre o trabalho e, em seguida, tem as referências bibliográficas que foram utilizadas para elaborar este trabalho de conclusão de curso.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho foi fundamentado a partir de aportes teóricos na área do Marketing, elaborado em três capítulos nos seguintes temas, “Análise ambiental da situação atual de uma empresa”, “O composto de Marketing (4 P’s) auxiliando na definição das estratégias”, e “O Marketing Digital como fator estratégico”. Seguindo conforme descrito a seguir.

2.1. Análise ambiental da situação atual de uma empresa

Uma empresa é uma organização criada por alguém com a finalidade de prestar um serviço ou vender um produto com o objetivo de obter lucro, e que tem por função a exploração econômica nas mais diversas áreas possíveis, transitando no tocante a pesquisas e detecção de renovação de produtos à sociedade.

Para Coelho (2004), as organizações existem, pois, todos precisam de bens e serviços para viver e são as organizações as responsáveis por produzi-los. Portanto, elas existem para atender às necessidades e desejos da sociedade e do mercado.

Silva (1994, p.14) afirma que empresa é um organismo econômico destinado à produção de mercadorias e/ou serviços, com o objetivo de lucro para o empresário.

2.1.2 ANÁLISE AMBIENTAL A PARTIR DA ANÁLISE DE SWOT

A análise de swot, conhecida também como matriz fofa, é utilizada por muitas empresas no seu planejamento estratégico, pois esta ferramenta tem como objetivo captar informações importantes sobre o ambiente interno, que são as forças e fraquezas, e o externo, que são as oportunidades e ameaças.

Segundo Kotler e Keller (2006):

Os principais objetivos da avaliação ambiental são: reconhecer novas oportunidades e pontos fortes, para poder desenvolver e lucrar por meio destes e usar esta análise para determinar a atratividade e a probabilidade de sucesso de uma oportunidade; e a identificação das ameaças e pontos fracos, que podem afetar sua capacidade de obter lucros por ser uma tendência desfavorável à organização; estas podem ser classificadas pela gravidade e probabilidade de ocorrência (KOTLER e KELLER, 2006).



Figura 1: Análise SWOT

Fonte: Análise SWOT ou Matriz F.O.F.A.: o que é e como fazer (2018).

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão (DAYCHOUW, 2007).

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A Swot consiste num diagnóstico completo da empresa e o ambiente que o cerca, desta maneira o empresário ganha suporte para engendrar estratégias de gestão de marketing de modo a ter uma medida mais apropriada para guiar-se.

A análise SWOT auxilia na tomada de decisões, propiciando um diagnóstico completo da empresa para que haja a mitigação dos riscos decorrentes da atividade ao tentar superar metas, por exemplo, ou ao tentar desafios maiores como novos mercados.

2.2. O composto de Marketing (4 P's) auxiliando na definição das estratégias

O marketing é uma junção de ferramentas responsáveis por criar visibilidade a marcas, produtos, empresas e serviços, isto com o óbvio objetivo criar desejos e necessidades nos consumidores e por conseguinte vender. Trata-se de um modelo

de apresentação e de persuasão pelo qual seu público é atingido para que seja despertado interesse de consumo.

Kotler (2000) diz que: as ferramentas de marketing que as empresas utilizam para aplicar o marketing no seu mercado alvo constituem o mix de marketing. São elas: produto, preço, praça (ou serviço) e promoção.

Os 4 P's de marketing, também conhecido como mix ou composto de marketing são ferramentas que objetivam municiar as empresas com características estratégicas em diversos aspectos para que seja moldado um planejamento de marketing para que haja um pleno desenvolvimento no mercado e grande êxito de suas propostas. São eles: promoção, praça, produto e preço, que segundo Rocha e Christensen (1999, p.26) compõem o marketing mix como descrito a seguir:

O marketing mix, também chamado de composto de marketing ou composto mercadológico, é o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, por meio dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente. O marketing mix é composto por quatro subconjuntos de variáveis, que se costumam identificar como 'os 4 P's' (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999, p.26).

Cada fator deste tem sua importância na confecção do sucesso de uma empresa, vejamos separadamente o que eles têm a oferecer.

Produto: é o que a empresa tem a oferecer ao mercado, isto de forma tangível ou intangível, que tem por característica satisfazer uma necessidade do cliente. Tem por finalidade atender as necessidades de desejos e demanda, visto isto faz-se vital realizar pesquisas de mercado, analisar dados para criar-se proximidade ao público antes de lançar o produto ao mercado.

É preciso ter ciência do ciclo de vida do produto para estabelecer estratégias mais eficazes ao longo do tempo de modo a prolongar a vida útil produto no mercado. Compõem as cinco fases do ciclo: desenvolvimento; introdução; crescimento, maturidade e declínio.

Para Casas (2006, p.164) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Preço: estratégia que define a proposta do valor ofertado pelo produto. É a maneira como o produto ou serviço será posicionado e estará na consciência do consumidor. No livre mercado quem define o preço é o cliente, ele é o detentor de suas possibilidades de quanto está disposto a pagar.

Para Czinkota e Dickson (2001, p. 25),

As empresas bem sucedidas rastreiam o ambiente em busca das mudanças nas necessidades do consumidor e, então, desenvolvem estratégias de marketing eficientes para proporcionar-lhes o que querem, quando e onde querem e por um preço que queiram pagar por isso (CZINKOTA e DICKSON, 2001, p.25).

O preço não diz respeito somente ao produto ou serviço em si, mas também à forma como a marca é vista e avaliada pelo público. Por isso, marcas com grande apelo e/ou melhores percepções cobram mais valores mais expressivos por um mesmo produto. Por isso faz-se importante que o preço esteja em conformidade ao mercado no qual a empresa está inserida.

Praça: Diz-se sobre a forma como o produto e serviços são entregues ao cliente, como se pode encontrar o seu produto ou serviço, seja por pontos de venda, canais de distribuição, entre outros.

É imprescindível pesquisar, seriamente, onde está seu público, seu comportamento e qual o seu cotidiano, pois se torna inviável e desconexo oferecer o produto em locais em que os possíveis consumidores não se estarão presentes.

Promoção: Relaciona-se às formas promocionais e de divulgação do produto, os canais para que isso ocorra são de suma importância, porém a comunicação e a linguagem utilizada para transmissão das ideias são relevantes ao entendimento do público-alvo.

Mccarthy e Perreault (1997, p. 230) aborda o assunto falando que:

Promoção é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento. O principal trabalho de promoção do gerente de marketing é dizer aos consumidores-alvo que o produto certo está disponível, no preço certo e na praça (canal) certo (MCCARTHY e PERREAUULT, 1997, p. 230).

As promoções em pontos fixos são o momento em que não se pode errar, pois neste momento o contato com o pretense cliente torna-se definidor e criará uma forte imagem do produto que permanecerá no subconsciente do possível comprador para isso deve-se investir num recrutamento e treinamento de vendedores, para que exista padrões a serem seguidos de forma uniforme e que seja estabelecido uma comunicação ordenada pela empresa.

Neste contexto encontra-se as ações publicitárias convenientes para impulsionar seu produto nas mais diversas mídias. Estes podem ser digitais, como

redes sociais, e-mail marketing , anúncios, ou meios tradicionais como propagandas em televisão, rádio, panfletos, anúncios em jornal e revistas.

A referência dos 4 P's é marcada com sucesso por abranger e nortear as estratégias e planejamento dos processos que envolvem os produtos e serviços oferecidos ao mercado, porém notou-se que existia a concretude de mais um "P" que perpassa todos os outros 4 P's e que move indubitavelmente as relações de negócios, trata-se das "pessoas". Pois não restam dúvidas que nenhum "P" isoladamente seja fator determinante de sucesso visto que de fato o que move o mercado e determina as ações de compra, venda, treinamento, construções de pensamentos e muito mais, são as pessoas, que em total consonância com os outros "P's" formam a interface perfeita entre mercado e cliente.

Conforme posicionou Chiavenato (2004, p.15):

As pessoas deixam de ser o desafio para se tornar a vantagem competitiva das organizações que sabem como lidar com elas. As pessoas deixam de ser o recurso organizacional mais importante para se tornar o parceiro principal do negócio e que lhe dá dinâmica, vigor e inteligência (CHIAVENATO, 2004, p. 15).

Por isso, torna-se primordial a qualquer empresa que deseje ter um ciclo mercadológico mais completo e humanizado adicionar o "P" de pessoas em suas estratégias e planejamento.

2.3. O Marketing Digital como fator estratégico

O marketing tradicional e o marketing digital possuem o mesmo conceito porém fazem uso de diferentes ferramentas para comunicar e propagar a informação. O marketing digital faz uso dos recursos digitais para divulgação de uma empresa, serviço ou produto, a fim de conquistar e fidelizar novos clientes.

Fascioni (2007) define Marketing Digital como uma maneira de se fazer marketing através de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet.

Torres (2010, p. 7) define marketing digital como: "O conjunto das estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. É a partir destas ações que a Empresa consegue estabelecer um canal de contato com seus clientes".

Com o mercado saturado de produtos e serviços semelhantes, as empresas estão entendendo a necessidade de mostrar o seu valor para seus clientes e

potenciais. Com o digital elas conseguem atingir um número grande de pessoas em um curto espaço de tempo e a um custo bastante acessível.

Segundo Torres (2010, p. 7) “O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas”. Esta forma de marketing vem crescendo devido às alterações que o comportamento do consumidor vem sofrendo pelo uso cada vez maior da internet.

Las Casas (2006, p.366) afirma que “O crescimento do marketing pela internet deveu-se aos vários benefícios proporcionados. Entre eles, destacam-se conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.

Nesse contexto percebe-se que o marketing digital cresceu rapidamente, principalmente depois dos smartphones, que fazem com que o consumidor tenha acesso a informação em qualquer lugar, a qualquer hora.

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de pesquisa

Este trabalho de conclusão de curso se trata de um estudo de caso, com aspecto descritivo e de natureza qualitativa, na qual buscou estudar e descrever a situação atual da empresa.

Segundo Leite (2008 , p.54) “A pesquisa de estudo de caso, as vezes, pode ser apenas um método ou uma técnica auxiliar de outro tipo de pesquisa, pode em outras oportunidades, ser tipicamente uma pesquisa principal”.o.

A pesquisa qualitativa, na visão de Richardson (1999), é a tentativa de compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas por entrevistados

Sendo assim, a pesquisa foi realizada para desenvolver uma plano de ação em prol da empresa Retoques Brinquedos, na qual foram feitas análises qualitativas de todos os dados que foram coletados.

3.2 Técnica de coleta de dados

Os dados foram coletados a partir de uma entrevista com o proprietário da empresa Retoques Brinquedos, aplicando a técnica de entrevista informal.

3.3 Universo/amostra

O universo pesquisado foram as empresas que o Studio Criativo desenvolveu consultoria no ano de 2017, sendo escolhida para amostra, e objeto de estudo empresa Retoque Brinquedos, antiga Brinquedos Populares do Senhor Romildo.

3.4. Análise dos dados

Os dados foram coletados de forma qualitativa, a partir das análises do que foi coletado pela equipe do Studio Criativo, a partir dos primeiros dados analisados foram à clientela, marca e objetivos da empresa. Após isso foi analisado o composto de marketing.

A seguir foi feita uma análise do ambiente para verificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa estudada. A partir destes dados foram elaborados as sugestões estratégicas e os planos de ações.

4. ANÁLISE DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. Descrição da situação atual da empresa Retoques Brinquedos

Romildo Félix, formado em pedagogia, é proprietário da empresa Retoques Brinquedos, e encontrou no artesanato uma forma de ganhar a vida fazendo o que gosta. Apesar de não sobreviver exclusivamente dos brinquedos por ser empregado como instrutor na área, ele considera-se uma pessoa de sorte e feliz por trabalhar com o que ama fazer.

A empresa Retoques Brinquedos, que antes da consultoria do NEPP - Studio Criativo se chamava Brinquedos Populares, um nome genérico, sem identidade própria, o que dificultava na sua identificação além de não demonstrar nenhuma personalidade aos seus clientes.

No processo do diagnóstico foi informado pelo microempreendedor que o seu negócio não possuía uma marca e nem logo, mas que o mesmo se demonstrou interessado pela ideia e estava aberto a mudanças.

Tendo o aval do proprietário, a equipe começou a estudar o caso mais detalhado para desenvolver um planejamento estratégico que seja prático de colocar em ação, tendo em vista as limitações do empresário, já que o mesmo possui pouca proximidade com tecnologia.

O microempreendedor informou que seu público principal para os produtos confeccionados são as crianças, porém, o mesmo comunicou que quanto ao seu serviço de ministrar oficinas de montagem dos brinquedos, este é voltado ao público em geral, mas com especial interesse por associações de apoio a jovens e adultos em situação de risco ou com alguma limitação (física, motora ou mental).

Neste público ele encontrou um interesse e curiosidade necessários para que seu trabalho ganhasse mais brilho e importância social, trazendo esses jovens “invisíveis” a luz para que pudessem ser vistos como cidadãos de capacidade e respeitados por serem parte de uma “engrenagem social” e de aprendizado de grande valia para efeito de autovalorização e de descobertas profissionais e/ou de talentos que possivelmente ficariam perdidos e/ou escondidos debaixo do manto do preconceito.

Nota-se também que a função social dos brinquedos é vibrante, pois começou a atender um grupo de senhoras do Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer (GRAACC), e com essa experiência positiva aumentou seu campo social

passando a trabalhar com outras instituições, como: Associação de Orientação aos Deficientes (ADOTE), Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), entre outras.

Também é notória a visão do artesão no que tange a ludicidade dos brinquedos em que fortalece o desenvolvimento infantil através das brincadeiras e do senso de criatividade que é necessário para formatação de novas peças.

A interface existente entre os brinquedos, a educação e a interação familiar, pois são exploradas com sucesso, já que o artesão usa sua arte para educar de forma interdisciplinar as crianças em seus mais diversos âmbitos, o que dá margem a crer que essa ferramenta ainda é muita subutilizada em nosso sistema de ensino já que ele não existe de fato no dia a dia das escolas.

É demonstrado em datas festivas que essa ferramenta lúdica pode ressaltar valores de agregação de sentimentos entre pais e filhos, pois as oficinas temáticas são provas disso quando ao invés de somente as crianças participarem das mesmas os pais também entram na brincadeira dando ainda mais força à tese de que a criança existente em cada um de nós é imortal e precisa apenas de um pequeno incentivo para que isso saia do discurso e seja demonstrado na realidade.

4.2. Definição do composto de Marketing da Retoques Brinquedos

A equipe responsável pelo diagnóstico, realizou uma análise dos 4 P's do composto de marketing - preço, praça, produto e promoção, e das pessoas, na qual foi possível entender como a empresa funciona, quais são suas estratégias e propostas.

Os produtos que o então empresário produz, são: brinquedos populares feitos artesanalmente, de maior parte, sendo utilizada a madeira como fonte principal da matéria-prima, e com uma técnica especial que evita a utilização de pregos, assim reduzindo os riscos de um eventual acidente.

O seu portfólio conta com brinquedos, como: Rói-roí, Avião, Pião, Caminhão, Carro, Mané Gostoso, Peteca, Cavalo de Pau, entre outros.

Abaixo alguns exemplos dos brinquedos fabricados por Romildo Félix, proprietário da empresa.



Figura 2: Brinquedo fabricado por Romildo-1
Fonte: Ângela Aguiar / NEPP - Studio Criativo (2017).



Figura 3: Brinquedo fabricado por Romildo-2
Fonte: Ângela Aguiar / NEPP - Studio Criativo (2017).



Figura 4: Brinquedo fabricado por Romildo-3
Fonte: Ângela Aguiar / NEPP - Studio Criativo (2017).



Figura 5: Brinquedo fabricado por Romildo-4

Fonte: Ângela Aguiar / NEPP - Studio Criativo (2017).

O proprietário não sabe ao certo qual é o custo que ele tem por peça, a precificação atende ao que o mercado dita como valor, porém para o artesão existe o valor real, o comercial e o sentimental. Ao agregar tempo e sentimento em cada peça ele vê sua arte como inestimável, já que em sua visão ele é responsável por confeccionar sonhos e felicidade, não somente brinquedos, esta é uma forma de amor que aos olhos de uma criança ficará marcada em sua retina e em sua memória afetiva como a melhor e inesquecível época de sua vida.

Também o artesão abrange como meta um ganho em um valor socioeducativo, tudo isso por que seu modo de encarar a realidade vai muito além de simplesmente ser um “empresário” que visa prioritariamente o lucro, ele prioriza a transformação humana de pessoas em situação de risco ou com limitação física, motora ou mental através do seu trabalho.

Todas as fabricações dos brinquedos são realizadas artesanalmente em sua residência, localizado à Rua Praça Corumbá, 62 - Potengi, porém, não é utilizado como ponto de venda.

Os seus produtos são comercializado sem uma visão analítica dos seus concorrentes, através de banquinhas nos locais onde são realizados as oficinas, que é na Cidade das Crianças.



Figura 6: Localização da fabrica da Retoques Brinquedos

Fonte: Google Maps (2018).



Figura 7: Localidade onde a Retoques Brinquedos comercializa os produtos

Fonte: Reprodução/Internet (2018).

No tocante à promoção o artesão realiza de forma rudimentar sem o auxílio de tecnologias modernas que possam transmitir seu trabalho com maior fluidez e amplitude. O empresário faz sua divulgação através de cartões promocionais com somente o telefone de contato que são entregues principalmente nos dias em que participa de eventos de qualquer natureza, também promove pelo modo mais popular e antigo e quiçá eficaz que existe que é o “boca a boca”, já que o Sr. Romildo conta com uma grande rede de amigos e admiradores do seu trabalho que sempre fazem questão de indicá-lo para eventos futuros.

A empresa Retoques Brinquedos tem todo seu processo organizacional e produtivo a cargo do próprio artesão, ou seja, o Romildo Félix. O mesmo é responsável por realizar múltiplas tarefas, pois além disso ele também vende e leciona as oficinas.



Figura 8: Foto do responsável (Romildo) pela Retoques Brinquedos

Fonte: NEPP - Studio Criativo (2017)

4.3. Orientação das ações estratégicas para melhoria do marketing digital da Retoques Brinquedos

Ao pensar em realizar um plano de marketing digital é necessário levar em consideração alguns fatores, como exemplo: nível de conhecimento, disponibilidade, recurso financeiro e pessoal disponível, interesses pessoais, objetivos; tudo isso será determinante no processo de planejamento.

Na entrevista realizada pela equipe o NEPP - Studio Criativo foi identificado que Romildo Félix, proprietário da Retoques Brinquedos, não possui proximidade com tecnologia e não tem à sua disposição pessoal que possa auxiliá-lo, mas que o mesmo tem grande interesse pela ampla divulgação do seu negócio.

Entendemos que as características do empreendimento e da feitura dos brinquedos remetem à cultura artesanal e de princípios calcados na simplicidade, assim como o próprio empresário, porém este fato não deve ser de modo algum um

empecilho às novidades tecnológicas no tocante à promoção do trabalho como um todo, já que agregaria sobremaneira valor e impacto positivo à sua arte.

Então, diante das informações que se tem ao nosso dispor, foi elaborado um plano de ação que tem como propósito sugerir métodos de divulgação dos seus produtos, como também da sua oficina, por meio de plataformas digitais, que atualmente está sendo uma das formas mais viáveis pelo seu poder de atingir um número grande de pessoas com baixo investimento, seja de tempo ou dinheiro.

Com o objetivo de aumentar tanto a visibilidade do seu negócio, como suas vendas, foi sugerido a criação de: *website*, *fan page* no *facebook* e um perfil no *instagram*, para que assim ele consiga construir uma rede de contatos que lhe traga um retorno positivo.

A criação de um site é de suma importância para as empresas que querem ter uma ligação mais próxima com seus clientes, pois irá trazer uma maior visibilidade na internet e conseqüentemente, a possibilidade de atrair número maior de clientes, sem contar da possibilidade que a empresa vai ter de ser encontrado quando pesquisado pelo maior buscador do mundo, o google.

Segundo Cintra (2008, p. 02) “os sites têm sido um ponto positivo para muitas empresas. Através deles nos deparamos com uma maneira acessível e rápida de comunicação, de divulgação de marcas e produtos, excelente oportunidade de ampliar contatos”.

Além dos benefícios citados acima, é importante salientar que um site bem estruturado traz à empresa uma seriedade, mostrando a solidez, credibilidade e confiança da marca para o seu público, características essas que podem ser decisivas na hora de fechar alguma venda.

A proposta da criação do site é que o proprietário da Retoques Brinquedos tenha em suas mãos uma opção para divulgação de todos os seus produtos e serviços, tendo uma vitrine para seus produtos disponível 24 horas por dia para seus clientes e potenciais.

O site terá espaços específicos para: informações sobre a empresa, sua missão, visão e valores, páginas para os produtos e serviços, com fotos e descrições dos mesmos, implementação de banners do seu interesse, blog para divulgação de notícias, formas de contato e suas redes sociais.



Figura 9: Imagem do Site sugerido para a Retoques Brinquedos-1

Fonte: Adaptação das imagens do Studio Criativo (NEEP), com a elaboração do grupo de alunos junto com o autor (2017).



Figura 10: Imagem do Site sugerido para a Retoques Brinquedos-2

Fonte: Adaptação das imagens do Studio Criativo (NEEP), com a elaboração do grupo de alunos junto com o autor (2017).

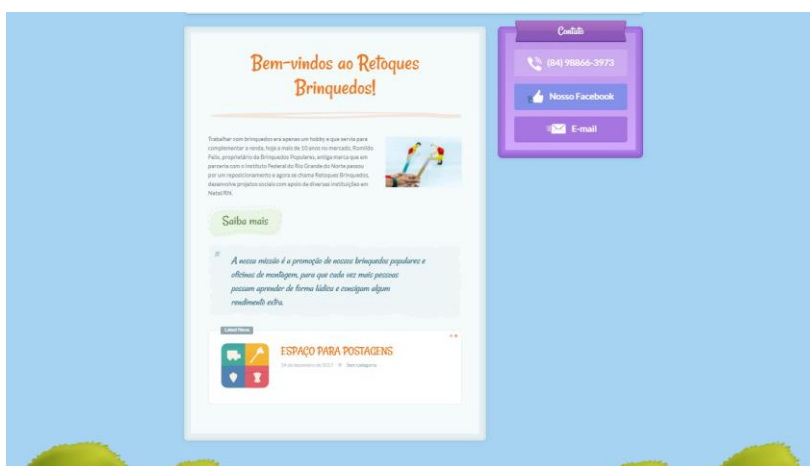


Figura 11: Imagem do Site sugerido para a Retoques Brinquedos-3

Fonte: Adaptação das imagens do Studio Criativo (NEEP), com a elaboração do grupo de alunos junto com o autor (2017).

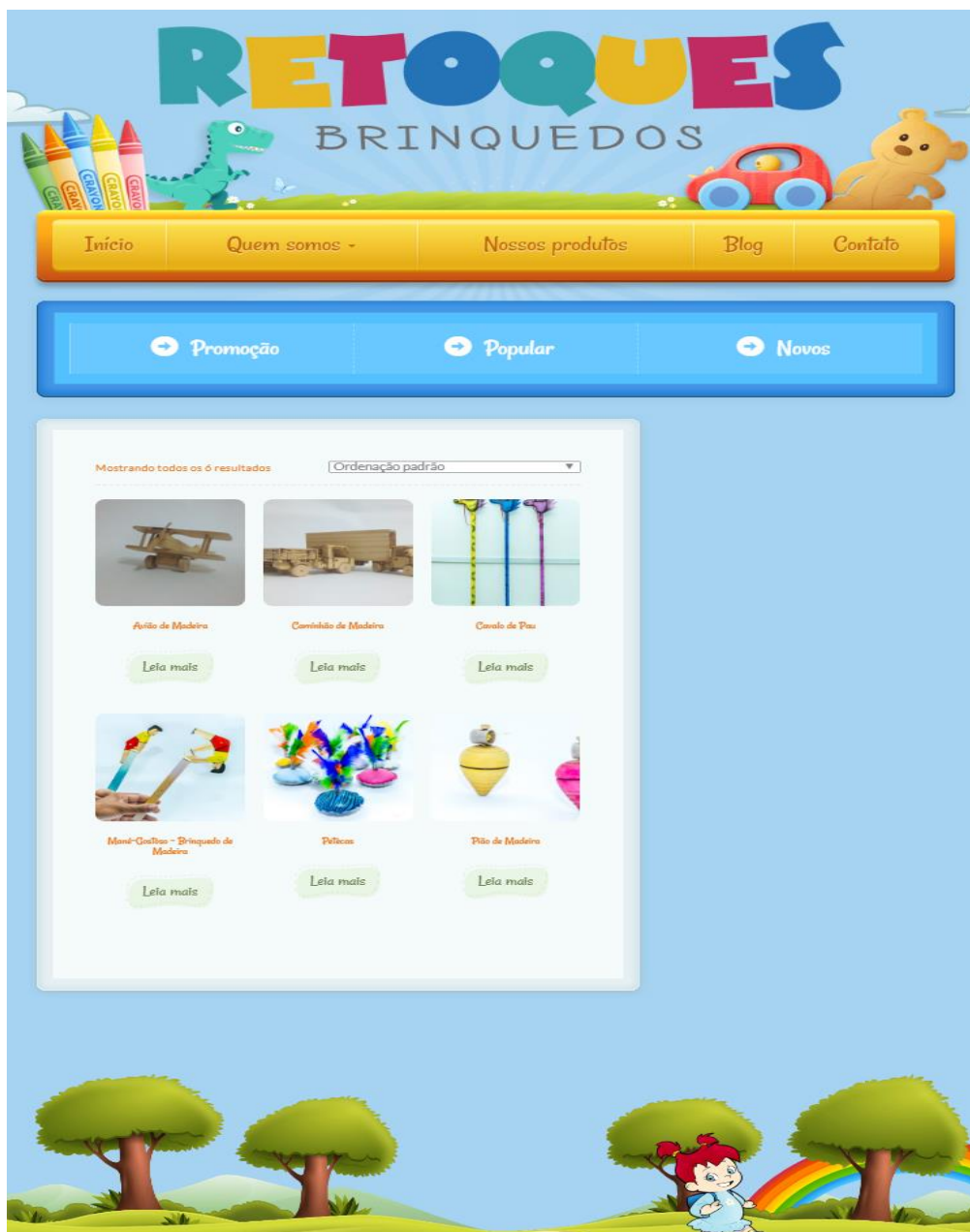


Figura 12: Imagem do Site sugerido para a Retoques Brinquedos-4

Fonte: Adaptação das imagens do Studio Criativo (NEEP), com a elaboração do grupo de alunos junto com o autor (2017).

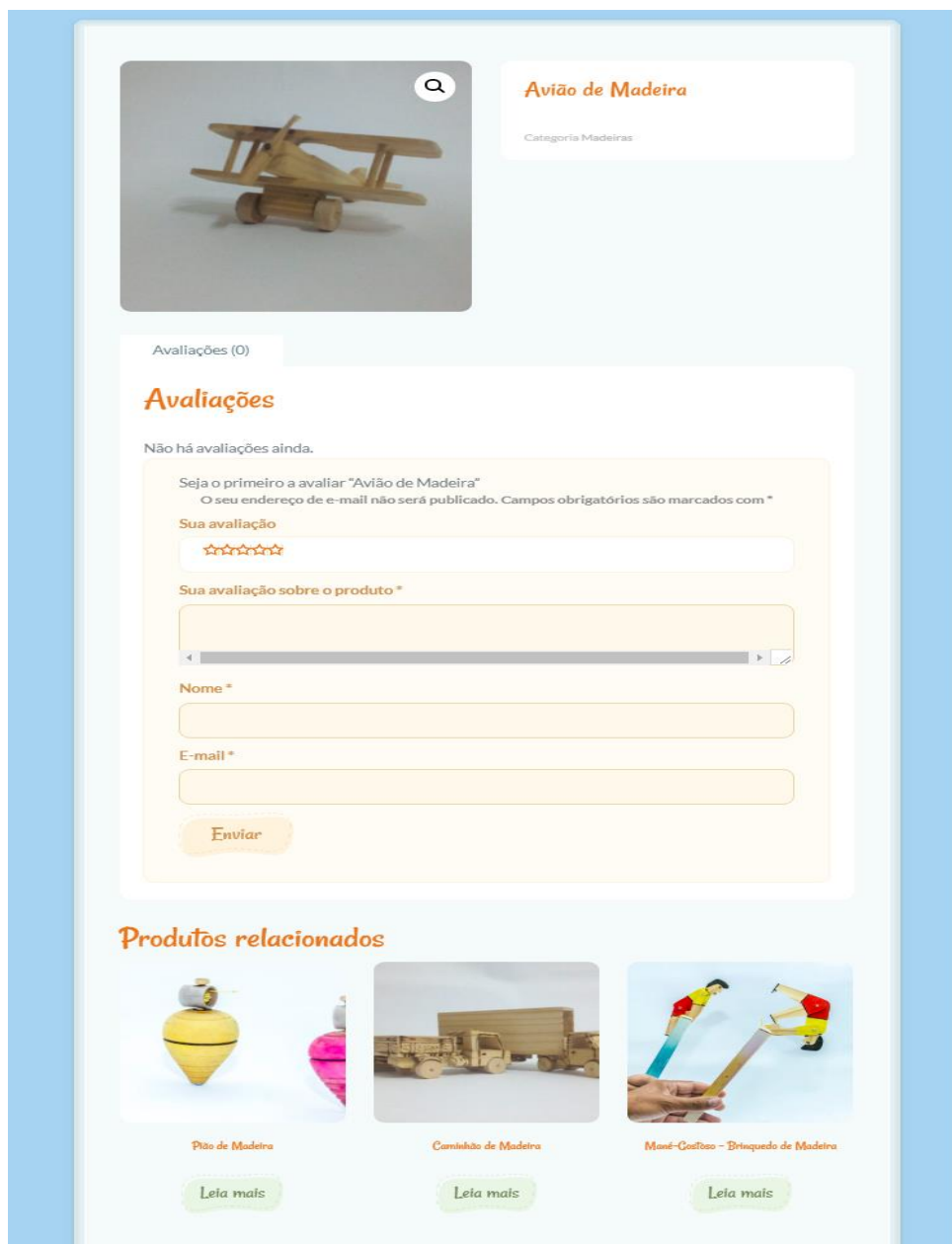


Figura 13: Imagem do Site sugerido para a Retoques Brinquedos-5

Fonte: Adaptação das imagens do Studio Criativo (NEEP), com a elaboração do grupo de alunos junto com o autor (2017).

O proprietário terá um custo de R\$ 8,00 por mês pela hospedagem¹, que é o responsável por manter uma site acessível na internet mais R\$ 40,00 por ano do domínio, que é o nome que vai ser utilizado para as pessoas localizarem online. Valores esses bastante acessíveis, tendo em vista o custo-benefício e a grande probabilidade de retorno.

Outra proposta é a criação do perfil no instagram, que é uma rede social exclusiva para a publicação de imagens e vídeos, e com um grande engajamento traz

às empresas a possibilidade de expor seus produtos e estreitar o relacionamento com seus clientes.

Com o Instagram, o Sr. Romildo terá um local para realizar a divulgação dos seus produtos, como também mais uma forma de comunicação, para que assim ela possa estar informando onde estará ministrando suas oficinas e vendendo seus produtos.

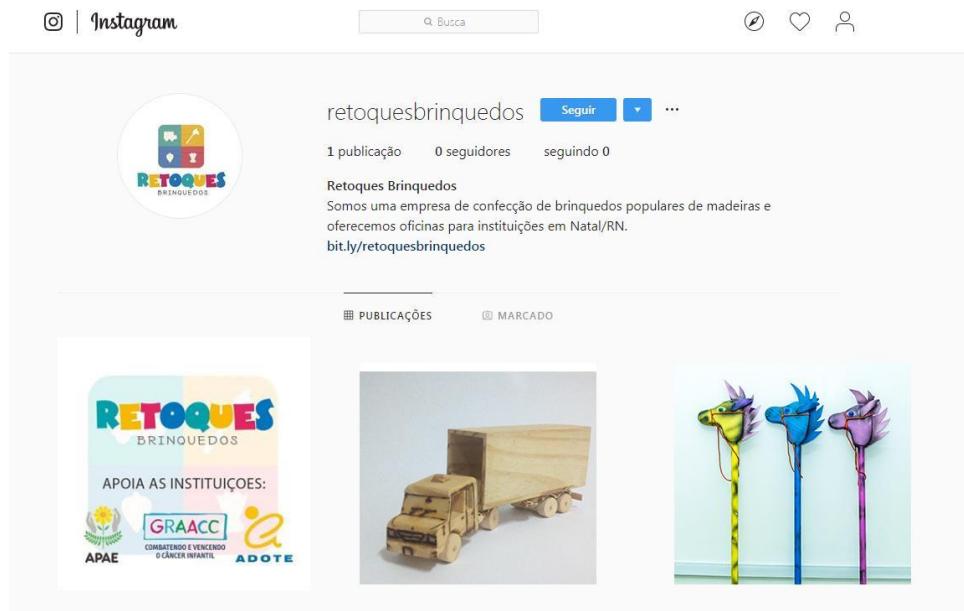


Figura 14: Imagem do perfil de Instagram sugerido para a Retoques Brinquedos

Fonte: Adaptação das imagens do Studio Criativo (NEEP), com a elaboração do grupo de alunos junto com o autor (2017).

Silva (2012) fala sobre o aplicativo de uma forma contundente:

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas (SILVA, 2012, p. 6).

O instagram tem diversas vantagens que reafirmam a importância para uma empresa. Por ser uma rede social para publicação de imagens e vídeos, quando o conteúdo é bem produzido, a probabilidade de gerar uma conexão emocional quando se comparadas a textos são enormes, porque são facilmente compreendidas.

Para complementar, também temos a proposta da criação de uma fan page para a Retoques Brinquedos, que apesar da utilidade ser semelhante com o instagram, vai ser outra forma de comunicação.

Torres (2009) traz a informação que o facebook foi lançado em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg um estudante de Harvard, importante Universidade dos EUA. Hoje em dia é considerado um dos maiores sites de relacionamento do mundo. No início, o facebook era restrito aos estudantes de Harvard e se tornou aberto a todos somente dois anos depois.

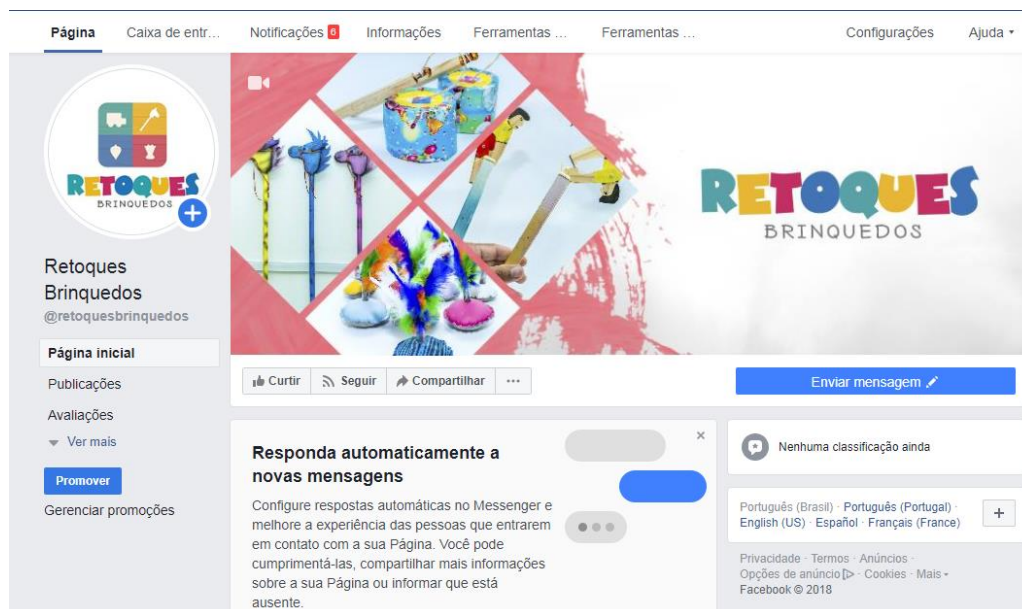


Figura 15: Imagem do perfil do facebook sugerido para a Retoques Brinquedos

Fonte: Adaptação das imagens do Studio Criativo (NEEP), com a elaboração do grupo de alunos junto com o autor (2017).

Apesar da semelhança com o instagram, o facebook tem um perfil mais detalhado, tendo a possibilidade de colocar várias informações sobre a empresa, como sua história, trajetória e afins, além da possibilidade de compartilhar links de interesse e criar álbuns de fotos. Sendo que com as redes sociais, o proprietário terá a vantagem por não ter custo para manter, pois a criação das mesmas não são cobradas pelos sites e nem a elaboração pelos alunos que se caracteriza uma ação proposta pela consultoria do grupo de voluntários do projeto Studio Criativo adaptados pelos alunos autores deste trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término deste trabalho num contexto geral avaliado buscou-se uma proposição afirmativa no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias de marketing de modo a melhorar a promoção da empresa em questão, para isso foi sugerido o uso organizacional mais efetivo das ferramentas de marketing digital, identificando os benefícios no que tange a utilização das mesmas como canal de marketing e comunicação com seus pretensos clientes.

Detectou-se por intermédio da entrevista e observações a ociosidade na empresa no que se refere ao uso de mídias sociais, o que em tempos digitais pode ser caracterizado como “suicídio mercadológico”, pois restringe sobremaneira o campo de percepção do público a respeito das funcionalidades e disponibilidades existentes.

Pela observância dos conhecimentos acadêmicos constatou-se a força e o impacto do marketing digital como forma envolvente de propagação de ideias, sua manifestação tem relevância de primeira grandeza por ser tradicionalmente fonte de identificação e apresentação do escopo ao qual a empresa deseja estar inserida. Isto norteará os esforços de atendimento do público ao tomar ciência do empreendimento em questão e fará a empresa seu papel de unir-se ao cliente criando vínculos e conceitos que outrora caminhariam num universo abstrato para então firmar-se numa predileção concreta e plena conhecimento.

Pode-se concluir que a linguagem do marketing digital realizada com eficácia e inovação em interface com o trabalho socioeducativos que também é uma bandeira de vida do empresário, explicitada e amplificada com maior clareza e adequando-se aos novos tempos possivelmente seria capaz de aumentar as chances de alcançar patamares grandiosos de profissionalização dos processos promocionais da empresa, visualizado nas mais distintas vertentes de expressão, em sistemas sociais de ampla representação num formato de produção de conteúdo que se desenvolveria e se disseminaria pelos meios de reprodução disponíveis.

REFERÊNCIAS

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 164p.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos**. 8ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, São Paulo, v. 10, n. 1, p.06-12, 07 maio 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

COELHO, Fábio Uchoa. **Manual do direito comercial**. São Paulo: Saraiva, 2004.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

FASCIONI, Ligia. Marketing Digital, 2007. KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. & KELLER K. L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p.428.

LEITE, Francisco Tarciso **Metodologia científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros**. Aparecida-SP: Ideias & Letras, 2008.

MCCARTHY, E.J.; PERREAULT, W.D.Jr. 1997. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas.

ROCHA, A., CHRISTENSEN, C. 1999. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, Adelphino Teixeira da. **Administração e Controle**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. In: **Intercom 2012 - XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>> Acesso em: 16 dezembro 2018.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.